

LO SVILUPPO DEI FARMERS' MARKET COME CANALE DISTRIBUTIVO: ANALISI E PROSPETTIVE FUTURE

GIOVANNI PEIRA, VALERIA BUGNI, ALESSANDRO BONADONNA

Dipartimento di Scienze Merceologiche, Università degli Studi di Torino,
C.so Unione Sovietica 218-bis, 10134, Torino, e-mail: peira@econ.unito.it

INTRODUZIONE

La distribuzione dei prodotti agroalimentari attualmente prevede molteplici forme di vendita diretta che possono essere riassunte nelle seguenti categorie: *in azienda*, organizzando gruppi di consumatori nelle pratiche produttive di raccolta; *e-commerce*, scelto come mezzo di commercializzazione dei propri prodotti; *consegna periodica a domicilio*; *spacci collettivi* nei pressi dell'azienda agricola o direttamente adiacenti alla stessa; *gruppi di acquisto solidale (GAS)* (1); *mercati biologici*, con prodotti ottenuti da metodo di produzione biologico, così come previsto dal Regolamento Ce n. 834/07; *farmers' market*, o mercati dei contadini/produttori (2).

In passato la vendita diretta presso l'azienda era il fenomeno più diffuso e più conosciuto dai consumatori; negli ultimi mesi invece si è assistito, sia a livello nazionale sia a livello regionale, ad un frenetico sviluppo dei mercati dei produttori promossi ed istituiti da diversi enti locali e da organizzazioni di categoria col fine ultimo di riproporre il concetto di "filiera corta", dimenticato e disgregato nel corso degli ultimi decenni a favore di massificazione produttiva e globalizzazione.

La *filiera corta* può essere definita come uno strumento per promuovere e per sostenere le attività agricole e commerciali finalizzate a sviluppare un rapporto diretto tra produttori agricoli ed utilizzatori finali. Lo scopo di tale istituto consiste nell'eliminazione dei passaggi intermedi della filiera che accrescono i costi del prodotto agricolo.

La *filiera corta* può altresì essere considerata uno strumento utile a sviluppare un rapporto diretto tra consumatori e produttori locali, inglobando così anche il fenomeno dei prodotti a "chilometri zero", cioè alimenti ottenuti nelle vicinanze della zona di consumo.

Gli obiettivi dichiarati della filiera corta consistono nella riduzione dei passaggi delle produzioni agroalimentari dal campo alla tavola, nell'aumento della trasparenza nella formazione dei prezzi dei prodotti agroalimentari, nella

valorizzazione dei prodotti agricoli tipici con una forte valenza territoriale. Tuttavia, è bene rammentare che la riduzione della filiera consente anche di diminuire l'impatto ambientale provocato dai trasporti e dall'impiego del packaging necessario per salvaguardare l'integrità della merce durante il trasferimento.

NORMATIVA

La normativa italiana disciplina l'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli, singoli o associati, sul territorio nazionale con il Decreto Legislativo n. 228/2001, relativo all'orientamento ed alla modernizzazione del settore agricolo. L'articolo 4 (*Esercizio dell'attività di vendita*) illustra come devono comportarsi gli imprenditori agricoli che intendano avviare la vendita diretta dei propri prodotti: "... *gli imprenditori agricoli, singoli o associati, iscritti nel registro delle imprese di cui all'art. 8 della legge 29 dicembre 1993, n. 580, possono vendere direttamente al dettaglio, in tutto il territorio della Repubblica, i prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende, osservate le disposizioni vigenti in materia di igiene e sanità*". Tale disposizione incentiva di fatto la vendita di prodotti provenienti da aziende agricole locali e consente agli imprenditori agricoli di vendere i propri prodotti sia in azienda che in altri luoghi, in forma stanziale o itinerante, su suolo pubblico o privato, con una semplice comunicazione (DIA) al comune dove ha sede l'azienda o a quello nel luogo dove è praticata la vendita (se diverso dal primo), semplificando burocraticamente la precedente normativa in materia.

La novità di tale disposizione consiste nell'opportunità da parte di un imprenditore agricolo di vendere la propria produzione in un luogo, conosciuto come mercato dei contadini/produttori, in cui convergono una pluralità di operatori agricoli. Tale tipologia di mercato, d'altra parte, differisce dagli altri perché è interamente dedicato agli imprenditori agricoli, ivi comprese le cooperative e i loro consorzi quando utilizzano per lo svolgimento delle attività agricole principali e per connessione prevalentemente prodotti dei soci (art. 1, comma 2, D. Lgs 18 maggio 2001, n. 228).

Il luogo di realizzazione di tali mercati può essere un'area pubblica o un'area di proprietà privata; è possibile anche che siano costituiti in "locali aperti al pubblico", dovendo intendere per tale locuzione i mercati coperti, che possono svolgersi a loro volta su aree pubbliche o private. L'impulso per la costituzione dei mercati dei produttori può provenire dai Comuni, anche consorziati o associati, oppure da una richiesta di imprenditori agricoli, singoli o associati, o di associazioni di produttori e di categoria, presentata ai Comuni.

In Piemonte, la disciplina in materia è costituita dalle norme di indirizzo per la programmazione del commercio su area pubblica (D.C.R. n. 626-3799 del

01/03/2000) e dalle norme che disciplinano le vicende giuridico-amministrative del commercio su area pubblica (D.G.R. n. 32-2642 del 2/4/2001). Esse forniscono numerose opportunità agli imprenditori agricoli che desiderano sviluppare la vendita diretta dei loro prodotti.

Ulteriori strumenti, finalizzati allo sviluppo del settore agricolo con riferimento alla vendita diretta, sono stati introdotti dalla Legge n. 296/2006 (art. 1, c. 1065) e dal conseguente Decreto Ministeriale Mipaaf del 20.11.2007, conosciuto come Decreto De Castro. Con tale decreto, di fatto, si definisce la cosiddetta filiera corta nel sistema agricolo e distributivo italiano e si raccolgono le indicazioni previste dalla Legge Finanziaria 2007, Art. 1, c. 1065: *“... al fine di promuovere lo sviluppo dei mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta, con decreto del Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali di natura non regolamentare, d'intesa con la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano, da adottare entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, sono stabiliti i requisiti uniformi e gli standard per la realizzazione di detti mercati, anche in riferimento alla partecipazione degli imprenditori agricoli, alle modalità di vendita e alla trasparenza dei prezzi, nonché le condizioni per poter beneficiare degli interventi previsti dalla legislazione in materia.”*.

Il decreto dispone inoltre che: *“... nei Comuni fino a 10mila abitanti, i farmers market dovranno avere una disponibilità non inferiore a 150 metri quadrati ed ospitare almeno dieci imprese agricole; per i Comuni con oltre 10mila abitanti, la superficie deve essere di almeno 250 metri quadrati e le imprese agricole almeno 20”*.

Il ruolo principale nell'istituzione di tali mercati è affidato ai Comuni che diventano il referente dell'impresa agricola, singola o associata, per consentire la realizzazione del mercato stesso. Per incentivare i Comuni ad istituire mercati con vendita diretta, a livello regionale e provinciale sono stati emessi bandi specifici destinati alla realizzazione dei farmers'. In Piemonte, tali indicazioni sono state raccolte con la Legge Regionale n. 12/2008 che prevede l'elargizione di incentivi finalizzati ad interventi a favore della filiera corta in agricoltura e, nello specifico, destinati all'allestimento di aree mercatali per la vendita diretta di prodotti agricoli.

I prodotti venduti nelle aree mercatali definite dal bando devono avere un legame col territorio di riferimento, devono rispettare la stagionalità e devono prevedere prezzi equi e trasparenti al fine di garantire un equilibrato rapporto tra gli interessi dei produttori e le esigenze dei consumatori.

DISCUSSIONE

Secondo l'*Osservatorio nazionale sulla vendita diretta* (3), il volume d'affari generato dal canale di vendita diretta e dalla filiera corta nel 2006 ammontava a 2,4 miliardi di euro con 48mila aziende operanti nel settore. A fine 2008, il fatturato di comparto è cresciuto a 2,7 miliardi di euro con 60mila aziende coinvolte. Le previsioni per il 2009 indicano un'ulteriore crescita dei circuiti diretti di vendita trainati dall'istituzione di nuovi farmers' market che saranno monitorati nella loro crescita per registrare, in maniera continua e precisa, gli sviluppi e le possibilità di espansione nei vari canali di vendita finora conosciuti (4).

La categoria dei farmers' market presenta importanti differenze rispetto ai tradizionali mercati rionali di frutta e verdura, ben conosciuti in Europa e in Italia. Le peculiarità di questa tipologia di mercato infatti sono le seguenti: priorità nel contesto del mercato ai piccoli produttori; assenza assoluta di intermediari; creazione di luoghi di convivialità e di incontro; provenienza locale dei prodotti venduti per evitare il trasporto su lunghe distanze (chilometro zero). Il farmer's market inoltre può creare i presupposti per il raggiungimento di ulteriori obiettivi quali la riduzione dei passaggi intermedi di filiera e dei costi relativi agli imballaggi ed ai trasporti, la rialfabetizzazione del consumatore/cittadino in chiave agroalimentare (riscoperta della stagionalità dei prodotti e dei ritmi della natura), la garanzia di una remunerazione dignitosa per i produttori e di una stabilità dei prezzi per i consumatori (etica della filiera) (5).

Uno studio (6), presentato nel corso del workshop "L'agricoltura dalla parte del consumatore" tenutosi a Torino nel dicembre del 2008, dimostra come i consumatori nell'acquisto di prodotti alimentari freschi e freschissimi considerino l'istituzione di mercati a filiera corta un utile strumento di garanzia in termini di sicurezza e di affidabilità. La filiera corta per i consumatori costituisce altresì il modo più diretto per acquistare prodotti genuini e di qualità; per gli agricoltori, invece, rappresenta un'opportunità per diversificare l'attività e per incrementare il reddito aziendale. L'indagine contrappone ai vantaggi della vendita diretta il punto di forza della grande distribuzione, ossia la possibilità di scelta consentita per l'alto contenuto di servizi disponibili: in un grande supermercato o in un centro commerciale infatti, oltre alla ad una vasta gamma di prodotti alimentari e non, sono presenti un insieme di servizi collaterali e supplementari quali banche, parrucchieri, estetisti etc.

La vendita diretta sembra rispondere anche ad istanze di carattere etico e culturale. Essa trasmette messaggi di natura diversi quali *funzionalità*, con riferimento a salubrità, gusto, freschezza; *ecologia*, riferendosi alla distanza percorsa, alla conservazione delle risorse naturali coinvolte ed alla biodiversità;

cultura, cioè promozione della diversità e dell'identità territoriale; *etica*, relativa alla responsabilità, al rispetto ed alla solidarietà.

La clientela potenziale della vendita diretta è stata identificata in soggetti che risiedono in medio-grandi centri urbani, non a contatto con le zone agricole e rurali e tendenzialmente insoddisfatti dei piaceri e dei sapori industriali.

Il consumatore cittadino è quindi convinto che esistano “tesori” legati al territorio, curati in distretti (agglomerazione di imprese, industriali o agricole o di altro genere, in generale di piccola e media dimensione, ubicate in un ambito territoriale circoscritto e storicamente determinato, specializzate in una o più fasi di un processo produttivo e integrate mediante una rete complessa di interrelazioni di carattere economico e sociale) ben definiti, dove l'artigianalità, la tradizione e il clima hanno favorito la nascita di iniziative di vendita diretta.

L'*Osservatorio nazionale sulla vendita diretta* fornisce inoltre ulteriori dati relativi ai prodotti ottenuti dalla filiera corta ed alle aziende che ne fanno parte (7). Esso evidenzia come il vino sia il prodotto più commercializzato attraverso tale strumento di distribuzione: il 43% delle aziende agricole che hanno implementato un sistema di vendita diretta è costituito da aziende vitivinicole, il 23,5% da aziende ortofrutticole, il 16% da aziende produttrici di olio di oliva. Le aziende con vendita diretta rappresentano circa il 5% delle imprese agricole iscritte nei registri della Camere di commercio. Per area geografica, le aziende con vendita diretta sul totale delle imprese agricole sono così ripartite: nord ovest 8%, centro 6,3%, sud e nord est 4%.

Con riferimento alle singole regioni, il 15,5% delle aziende italiane che utilizzano il canale della vendita diretta opera in Toscana dove strumenti di valorizzazione quali agriturismo e turismo enogastronomico sono decisamente sviluppati. Tale canale è diffuso anche in Lombardia (13,5%) e in Abruzzo (13%).

Secondo le stime della Coldiretti, a fine 2008 il numero dei farmers' market in Italia si attesta a 109, più del doppio rispetto al 2007 (8). La maggior parte dei mercati è localizzata nel nord ovest del paese con 42 presenze, mentre se ne contano 35 nel nord est, con più di 1400 piccole aziende agricole coinvolte complessivamente. Oltre ai 109 esistenti, ce ne sono altri 75 in fase di preparazione (hanno già ottenuto le autorizzazioni da parte delle amministrazioni comunali interessate) e 100 sono in fase di valutazione a livello locale. Si potrebbe quindi arrivare a un totale di 300 Farmers' a fine 2009, che coinvolgerebbero 4000 imprese circa in tutta Italia.

CONCLUSIONI

Alcune indagini effettuate dalla Coldiretti (9) hanno evidenziato un interesse per i farmers' sia tra i consumatori, sia tra gli operatori. Questi ultimi ritengono

che lo sviluppo della filiera corta possa costituire per le aziende agricole una positiva occasione di integrazione del reddito, garantendo così un ulteriore sviluppo della multifunzionalità aziendale. L'ulteriore diffusione dei mercati degli agricoltori sarà possibile in assenza di limiti territoriali eccessivamente ristretti rispetto alla provenienza dei prodotti agricoli. Sono auspicabili inoltre ulteriori condizioni quali un'organizzazione professionale e qualificata dei mercati, ruolo diretto degli agricoltori nella gestione degli stessi ed un efficace supporto da parte degli enti locali.

In conclusione, alla luce di quanto sopra riportato, il mercato degli agricoltori può essere identificato come il luogo nel quale si sviluppa e si sottoscrive un mutuo riconoscimento tra consumatore e imprenditore agricolo che consente ad entrambi di trarre benefici.

BIBLIOGRAFIA

1. L. Valera, *GAS, Gruppi di Acquisto Solidale: chi sono, come si organizzano e con quali sfide si confrontano i gas in Italia*, I libri di Terre di Mezzo, Milano, 2005.
2. AA. VV., *Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta*, ARSIA, Firenze, 2008.
3. AA.VV., *Vendita diretta, un business in crescita*, ne "L'Informatore Agrario", n. 1, Bologna, 2007, p. 27.
4. AA. VV., *Sempre più imprese agricole verso la vendita diretta*, ne "L'Informatore agrario", n. 12, Bologna, 2009, pp. 41-42.
5. N. Castellani, *La strategia di Coldiretti punta a una filiera corta e italiana*, L'Informatore Agrario, n. 40, Bologna, 2008, pp. 8-9.
6. F. Boario, *Il consumatore tra dettaglio, mercati e Gdo*, in atti del Convegno "L'agricoltura dalla parte del consumatore", IRUR, Torino, 2 dicembre 2008, p. 4.
7. AA.VV., *Vendita diretta, un business in crescita*, L'informatore Agrario, n. 1, Bologna, 2007, p. 26.
8. AA. VV., *Sempre più imprese agricole verso la vendita diretta*, L'Informatore agrario, Bologna, 2009.
9. Patrizia Romagnoli, *I Farmer's Markets sulla rampa di lancio*, "Agricoltura" Rivista Coldiretti settembre 2007, p. 18.

RIASSUNTO

Secondo l'*Osservatorio Nazionale sulla vendita diretta*, nel 2008 il fatturato del comparto della Vendita Diretta ammonta a 2.7 miliardi di euro e le aziende coinvolte sono circa 60.000. Il numero di addetti è aumentato del 5.6% rispetto al 2007, con 2.4 miliardi di fatturato e 48.000 aziende interessate. La filiera corta permette ai consumatori di acquistare generi alimentari direttamente dai produttori ed i Farmers' Market, già affermati all'estero, ne fanno parte. Il decreto De Castro (D.M. 20.11.2007), in vigore dal gennaio 2008, promuove la formazione di aree mercatali esclusive per i Farmers' Market da parte delle

Regioni. Ad oggi, i mercati ufficiali Coldiretti per la vendita diretta sono circa un centinaio.

SUMMARY

FARMERS' MARKETS DEVELOPMENT AS A DISTRIBUTION CHAIN: ANALYSIS AND FUTURE PERSPECTIVES

In 2008 the total amount of business of farmer selling attains 2.7 billion euro, according to the National Observatory of Retail Business, including 60 thousands companies: 5,6% more farmers comparing to 2007 for a turnover of 2.4 billion euro and 48 thousands companies. The "short supply chain" allows the consumers to buy grocery directly from the farmers and the Farmers' Markets, rather common overseas, are part of them. The De Castro Act, dated November 20th, 2007, promote new Market Place areas dedicated exclusively for Farmers' Markets on behalf of Regions. Up to now, the official recognized Farmers' Markets by Coldiretti are likely a hundred.